

Christian Kracht: *Faserland*

Anleitung für das Erstellen eines Lesetagebuchs

Begleitend zur Herbstferien-Lektüre von Christian Krachts Roman „Faserland“, wirst du ein Lesetagebuch führen. Dieses hilft dir dabei, dich intensiver mit dem Text zu beschäftigen und dir den Inhalt besser zu merken.

Beantworte folgende Frage **vor** dem ersten Lesen schriftlich:

1. Welche spontanen Assoziationen fallen dir zum Titel „Faserland“ ein?

Erfülle folgende Aufgaben **während** des Lesens:

2. Führe ein Lesetagebuch zu jedem Kapitel. Schreibe den jeweiligen Handlungsort, die Figuren und die Gründe für die Weiterreise auf und fasse den Inhalt des Kapitels kurz zusammen. Notiere dabei auch deine Gedanken und Gefühle, die dir während des Lesens kommen.
3. Notiere Wörter oder Wendungen, die du mit einzelnen Kapiteln assoziiert und erläutere deine Gedanken dazu kurz.
4. Verfasse jeweils eine zentrale Frage zu mindestens drei Kapiteln deiner Wahl.
5. Wähle ein Zitat aus, das du besonders wichtig, prägnant, interessant, erschütternd, gelungen... findest. Begründe kurz, warum du dich für das Zitat entschieden hast.

Beantworte folgende Fragen **nach** dem Lesen:

6. Wie hat dir das Buch gefallen? Begründe deine Meinung.
7. Welche Fragen hast du an die Lektüre? Welche Antworten lässt das Buch offen?

DUE Pfaff MAT-1 / Schreibgespräch

1. *Führt ein Schreibgespräch über die Themen, die ihr mit diesem Zitat assoziiert.*
2. *Bewertet, ob diesen Themen eine entscheidende Bedeutung im Roman zukommt.*

„Dort oben müsste man wohnen, auf einer Bergwiese, in einer kleinen Holzhütte [...]. Vielleicht müsste ich noch nicht mal auf diese Insel mit Isabella Rossellini, vielleicht würde es auch reichen, wenn ich mit ihr und den Kindern in dieser kleinen Hütte wohnen würde“ (S. 152).

1. *Führt ein Schreibgespräch über die Themen, die ihr mit diesem Zitat assoziiert.*
2. *Bewertet, ob diesen Themen eine entscheidende Bedeutung im Roman zukommt.*

„Kurz hinter dem Kampener Ortsschild überfährt sie um ein Haar einen Rentner, der dort über die Straße läuft [...]. Der Rentner trägt ein Cordhütchen und ein auberginefarbenedes Blouson, und er schimpft wie ein Berseker hinter uns her, und ich sage zu Karin, daß das sicher ein Nazi ist, und Karin lacht“ (S. 19-20).

1. *Führt ein Schreibgespräch über die Themen, die ihr mit diesem Zitat assoziiert.*
2. *Bewertet, ob diesen Themen eine entscheidende Bedeutung im Roman zukommt.*

„Hamburg ist eigentlich ganz in Ordnung als Stadt. Es ist weitläufig und grün, [...]. Immer wenn ich in Hamburg bin, sehe ich massenhaft solche Mädchen, die meisten in Barbourjacken [...]. Außerdem ist das Licht schön in Hamburg [...]. In Hamburg ist alles, man kann es nicht anders sagen, Barbourgrün (S. 29).

1. *Führt ein Schreibgespräch über die Themen, die ihr mit diesem Zitat assoziiert.*
2. *Bewertet, ob diesen Themen eine entscheidende Bedeutung im Roman zukommt.*

„Ich werfe meine Zigarette aus dem Fenster [...]. Sie legt eine Kasette ein, und während ein ganz schlechtes Lied von Snap aus den Boxen kommt, überholt sie einen Golf, in dem ein ziemlich hübsches Mädchen sitzt. Ich setze meine Sonnenbrille auf, und Karin erzählt irgend etwas, und ich sehe aus dem Fenster“ (S. 15).

1. *Führt ein Schreibgespräch über die Themen, die ihr mit diesem Zitat assoziiert.*
2. *Bewertet, ob diesen Themen eine entscheidende Bedeutung im Roman zukommt.*

„Also, ich stehe da vor der Bar, und weil ich diese komischen Vorahnungen von vorhin vergessen will und erst recht diese deprimierenden Gedanken über Rollo und seine Familie und was für eine traurige Gestalt Rollo doch eigentlich ist, beschließe ich jetzt erstmal mit dem Trinken anzufangen“ (S. 131).



DUE Pfaff MAT-2 / Sprache des Essays

Die Sprache des Essays

Die Sprache des Essays macht den Essay zum Kunstwerk. Sie schaltet souverän mit Begriff und Metapher; sie ist abstrakt und sinnlich, [...] emotionell, poetisch und sachlich – dabei immer durchleuchtet von Intelligenz.

(aus: Walter Hilsbecher, Essay über den Essay. In: Wie modern ist eine Literatur?, 1965)

Wirkungsabsichten:

-
-
-
-
-

Die Sprache in Faserland für den Essay nutzen?!

Die Sprache in Faserland

Wirkungsabsichten:

Heinrich Heine: „Aus den Memoiren des Herren von Schnabelewopski“
(1831,Auszug)-Quelle:<http://gutenberg.spiegel.de/buch/schnabelewopski-366/4>,Zugriff am 13.11.2014

Für Leser, denen die Stadt Hamburg nicht bekannt ist - und es gibt deren vielleicht in China und Oberbayern -, für diese muß ich bemerken, daß der schönste Spaziergang der Söhne und Töchter Hammonias den rechtmäßigen Namen Jungfernsteg führt, daß er aus einer Lindenallee besteht, die auf der einen Seite von einer Reihe Häuser, auf der anderen Seite von dem großen Alsterbassin begrenzt wird; und daß vor letzterem, ins Wasser hineingebaut, zwei zeltartige lustige Kaffeehäuslein stehen, die man Pavillons nennt. Besonders vor dem einen, dem sogenannten Schweizerpavillon, läßt sich gut sitzen, wenn es Sommer ist und die Nachmittagssonne nicht zu wild glüht, sondern nur heiter lächelt und mit ihrem Glanze die Linden, die Häuser, die Menschen, die Alster und die Schwäne, die sich darauf wiegen, fast märchenhaft lieblich übergießt. Da läßt sich gut sitzen, und da saß ich gut gar manchen Sommernachmittag und dachte, was ein junger Mensch zu denken pflegt, nämlich gar nichts, und betrachtete, was ein junger Mensch zu betrachten pflegt, nämlich die jungen Mädchen, die vorübergingen - und da flatterten sie vorüber, jene holden Wesen mit ihren geflügelten Häubchen und ihren verdeckten Körbchen, worin nichts enthalten ist - da trippelten sie dahin, die bunten Vierländerinnen, die ganz Hamburg mit Erdheeren und eigener Milch versehen und deren Röcke noch immer viel zu lang sind - da stolzierten die schönen Kaufmannstöchter, mit deren Liebe man auch soviel bares Geld bekommt - da hüpfte eine Amme, auf den Armen ein rosiges Knäbchen, das sie beständig küßt, während sie an ihren Geliebten denkt - da wandeln Priesterinnen der schaumstiegegenen Göttin, hanseatische Vestalen, Dianen, die auf die Jagd gehn, Najaden, Dryaden, Hamadryaden und sonstige Predigerstöchter - ach! da wandelt auch Minka und Heloisa! Wie oft saß ich vor dem Pavillon und sah sie vorüberwandeln in ihren rosagestreiften Roben - die Elle kostet 4 Mark und 3 Schilling, und Herr Seligmann hat mir versichert, die Rosastreifen würden im Waschen die Farbe behalten. - „Prächtige Dirnen!“ riefen dann die tugendhaften Jünglinge, die neben mir saßen. - Ich erinnere mich, ein großer Assekuradeur, der immer wie ein Pfingstochs geputzt ging, sagte einst: „Die eine möcht ich mir mal als Frühstück und die andere als Abendbrot zu Gemüte fahren, und ich würde an solchem Tage gar nicht zu Mittag speisen.“ - „Sie ist ein Engel!“ sagte einst ein Seekapitän ganz laut, so daß sich beide Mädchen zu gleicher Zeit umsahen und sich dann einander eifersüchtig anblickten. - Ich selber sagte nie etwas, und ich dachte meine süßesten Garnichtsgedanken und betrachtete die Mädchen und den heiter sanften Himmel und den langen Petriturm mit der schlanken Taille und die stille blaue Alster, worauf die Schwäne so stolz und so lieblich und so sicher umherschwammen. Die Schwäne! Stundenlang konnte ich sie betrachten, diese holden Geschöpfe mit ihren sanften langen Hälsen, wie sie sich üppig auf den weichen Fluten wiegten, wie sie zuweilen selig untertauchten und wieder auftauchten und übermütig plätscherten, bis der Himmel dunkelte und die goldnen Sterne hervortraten, verlangend, verheißend, wunderbar zärtlich, verklärt. Die Sterne! Sind es goldne Blumen am bräutlichen Busen des Himmels? Sind es verliebte Engelsaugen, die sich sehnsüchtig spiegeln in den blauen Gewässern der Erde und mit den Schwänen buhlen? [...]

Sinkende Absatzzahlen - Hollister ist nicht mehr cool

11.11.2014, von Julia Löhr und Roland Lindner

Die Internetseite der amerikanischen Modekette „Abercrombie & Fitch“ ist derzeit kaum wiederzuerkennen. Traditionell stießen Besucher hier auf Kleidung mit auffällig platzierten Logos und auf gesalzene Preise. Im Moment aber dominieren die Sonderangebote: 25 Prozent Rabatt auf den gesamten Einkauf verspricht das Unternehmen am Montag auf der Startseite. Das Angebot gilt für den Online-Einkauf ebenso wie für die meisten amerikanischen Läden. Dabei sind die Preise vieler Waren ohnehin schon drastisch reduziert. [...] Ganz ähnlich das Bild bei Hollister, der Schwestermarke aus dem Abercrombie-Konzern. Auch hier locken 25 Prozent Rabatt.

Die Kampfpreise unterstreichen die Nöte von Abercrombie & Fitch. Der einstigen Kultadresse im amerikanischen Einzelhandel laufen die Kunden davon. Am vergangenen Freitag meldete der Konzern verheerende Zahlen für das vergangene Quartal. [...] Sowohl auf dem amerikanischen Heimatmarkt als auch im Ausland schrumpften die Einnahmen, bei Hollister mehr noch als bei der Stammmarke Abercrombie & Fitch. Das Geschäft in Europa läuft besonders schlecht. [...]

Abercrombie-Konzept zieht nicht mehr

Für die Misere gibt es viele Gründe, und sie trifft neben Abercrombie auch andere Ketten, die sich in erster Linie an Teenager richten, Aeropostale zum Beispiel oder American Eagle. Diesen Unternehmen macht vor allem die Konkurrenz von billigeren Anbietern wie H&M, Zara und Forever 21 zu schaffen. Der Wettbewerb dürfte sich weiter verschärfen, zumal die bei Teenagern gerade außerordentlich beliebte Billigkette Primark weiter expandieren will. Hinzu kommt: Nach Meinung von Analysten verliert Kleidung für Teenager allgemein an Bedeutung. Stattdessen wird mehr Geld für Smartphones, Kopfhörer und Videospiele ausgegeben. [...] Vor allem aber zieht das traditionelle Abercrombie-Konzept, Mode mit auffälligen Logos zu nicht minder auffälligen Preisen zu verkaufen, nicht mehr. Teenager haben offenbar immer weniger Lust, wandelnde Litfaßsäulen für Abercrombie oder Hollister zu sein; sie definieren sich nicht mehr durch das Tragen einer bestimmten Marke, sondern eher durch ihre Beiträge in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram.

Marke hat Coolness verloren

Dieser Wandel stürzt den Konzern in eine Identitätskrise. Vorstandschef Jeffries hat deshalb schon vor drei Monaten einen radikalen Strategiewechsel angekündigt, der sich mittlerweile auch im Sortiment zeigt: Der Anteil von Kleidung mit Logos soll drastisch reduziert werden und bis zur nächsten Frühjahrskollektion bei „praktisch null“ liegen. Diese Veränderung gilt bislang ausdrücklich nur für den amerikanischen Heimatmarkt. Außerhalb der Vereinigten Staaten sollen Logos weiter „ein Faktor“ bleiben, was auch immer das heißt.

Abercrombie & Fitch folgt damit, wenn auch sehr spät, einem allgemeinen Umdenken in der Modebranche. Auch Wettbewerber wie Gap, Esprit und Benetton sind damit groß geworden, dass sie ihre Firmennamen großflächig auf T-Shirts und Pullover druckten, haben von dieser Strategie aber schon vor längerer Zeit Abstand genommen. „Normcore“ heißt der neue Modetrend, der das Normale, das Zurückgenommene, das Unauffällige preist. Wer zeigen will, dass er dem Zeitgeist voraus ist, kauft Mode, die nicht modisch aussieht.

Markenexperten wundern die schlechten Geschäftszahlen von Abercrombie & Fitch nicht. „Wir haben diese Marke früher als cool gesehen, als entspannt und unaufgeregt“,

sagt Justus Schneider, der Deutschland-Chef der Unternehmensberatung Interbrand, die regelmäßig Marken bewertet. „Diese Coolness hat die Marke verloren, stattdessen heischt sie nach Aufmerksamkeit.“ [...]

Wertewandel der Jugend verschlafen

50 Vieles von dem, was sich derzeit bei Abercrombie & Fitch beobachten lässt, erinnert Justus Schneider an das Beispiel Burberry, auch dies eine Modemarke, die über viele Jahre als Geheimtipp galt und die dann plötzlich, gefühlt, überall zu sehen war. Hier sei es dem Management gelungen, erfolgreich gegenzusteuern, so Schneider. „Premium hat immer etwas damit zu tun, dass man sich rar macht“, sagt der Berater. Vor ähnlichen Problemen steht dieser Tage der französische Luxuswarenhersteller Louis Vuitton; auch hier hat sich das Logo inflationär verbreitet und soll jetzt durch die Verpflichtung von prominenten Gast-Designern wieder mehr Begehrlichkeiten wecken.

55 Nicht wenige in der Marketingwelt sehen als Auslöser für die Krise von Abercrombie & Fitch ein Interview, das Vorstandschef Jeffries schon 2006 der Internetseite Salon.com gab, das aber erst in den vergangenen Jahren durch die sozialen Netzwerke ein breites - und ziemlich entrüstetes - Publikum fand. „Eine Menge Leute gehören nicht in unsere Kleidung“, sagte Jeffries dort und machte deutlich, wer sie seiner Meinung nach tragen sollte: nicht die Alten, nicht die Dicken, „wir wollen das attraktive All-American Kid, das gut drauf ist und viele Freunde hat.“

65 Die ursprüngliche Zielgruppe von Abercrombie & Fitch war freilich eine ganz andere, Erwachsene nämlich, die auf die Jagd gingen und dafür robuste Kleidung brauchten. Erst als Jeffries Anfang der neunziger Jahre zum Unternehmen stieß, trimmte er es auf jugendlich, zeigte auf den Werbeplakaten und in den Filialen perfekt rasierte Waschbrettbäuche, ließ im Kundenmagazin über Oralsex diskutieren. Damals, so loben Beobachter, habe er den Zeitgeist erkannt. Doch den Wertewandel der neuen Jungen, der sogenannten „Millennials“, den habe er nicht kommen sehen.

70 „Die Begehrlichkeit von Abercrombie & Fitch war am größten, als es die Marke noch nicht überall gab“, sagt Interbrand-Chef Schneider. [...]

Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/sinkende-absatzzahlen-hollister-ist-nicht-mehr-cool-13258867-p2.html>, Zugriff am 17.11.2014

„Kathedrale der Neuzeit“¹



¹ Quelle: http://www.welt.de/print/die_welt/hamburg/article13623098/Kathedrale-der-Neuzeit.html, Zugriff am 17.11.2014

Matthias Horx: *Markenkult* (1995)

Dem einzelnen Individuum geben diese Kulte [Marken] Halt und Orientierung, sie strukturieren sein Wertesystem. [...] Der Einzelne in der modernen Welt findet sich in einem chaotischen Zeichenkosmos wieder, in dem er leicht die Orientierung verliert. Deshalb wandern Sinnkontexte in die Welt der Waren und damit in das Imperium der Marken ab.

Matthias Horx/Peter Wippermann: Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. Düsseldorf: Econ 1995, S. 10ff.

Kai-Uwe Hellmann: *Funktionen und Folgen von Brand Communities* (2005)

Aus Sicht der Verbraucher haben Marken die Eigenschaft, nicht nur Vertrauen in die Produktqualität zu vermitteln, sondern auch persönliche Bindungen erzeugen zu können. [...] Neu ist an diesem Ansatz, dass sich nach Aussagen der Verbraucher eine tatsächliche Interaktion mit einer Marke ergibt, die Marke also nicht bloß vermenschlicht wird, sondern sich im Laufe des tagtäglichen Gebrauchs in eine Art imaginierte Bezugsperson für den täglichen Umgang verwandelt. Das Alltagsleben wird sozusagen mit einer Mehrzahl von Markenpersönlichkeiten bevölkert, die Halt geben, zur Verfügung stehen und eine besonders starke Sinnstiftung leisten. „Marken fügen sich zu Systemen zusammen, die Verbraucher nicht nur schaffen, um sich das Leben zu erleichtern, sondern auch um ihrem Leben Sinn zu geben.“ (Fournier 1999) Fournier spitzt diesen Gedanken sogar noch zu, wenn sie im Anschluss daran schreibt: „Verbraucher wählen nicht Marken, sie wählen Leben.“ Verbraucher, sofern sie von der rein wirtschaftlichen Bedeutung von Marken weitgehend abstrahieren, belegen gewisse Marken also mit einem gänzlich neuen Sinn, der sich gegenüber den Absichten der Werbung verselbstständigt und den Marken in den Augen dieser Verbraucher ein echtes Eigenleben verschafft. Und das Beziehungshafte an dieser Form von Aneignung dürfte hierfür den Ausschlag geben.

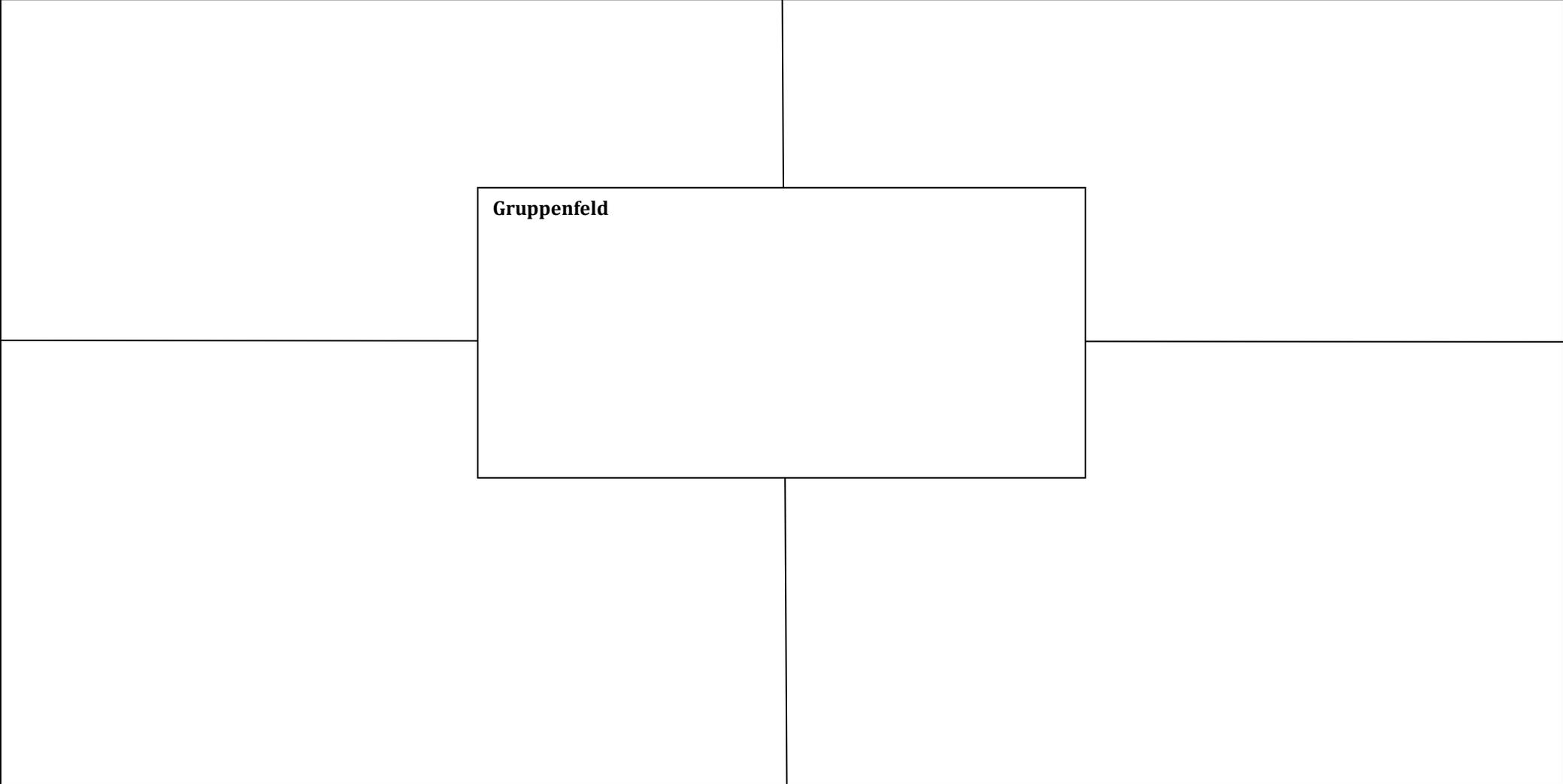
Kai-Uwe Hellmann: Funktionen und Folgen von Brand Communities. In: Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung. Vereinszeitung. Münster 2005, S. 60.

DUE Pfaff MAT-5 / Placemat zu *Heimat und Sehnsucht*

Was bedeutet für euch Heimat und was verbindet ihr mit Sehnsucht?

1. Schreibt eure Gedanken zu der Fragestellung in dem für euch vorgesehenen Feld auf.
2. Dreht das Blatt anschließend im Uhrzeigersinn und kommentiert, ergänzt oder erweitert die bereits festgehaltenen Ausführungen eurer Gruppenmitglieder.
3. Einigt euch auf zentrale Antworten, die die Vorstellungen in eurer Gruppe widerspiegeln.

Gruppenfeld

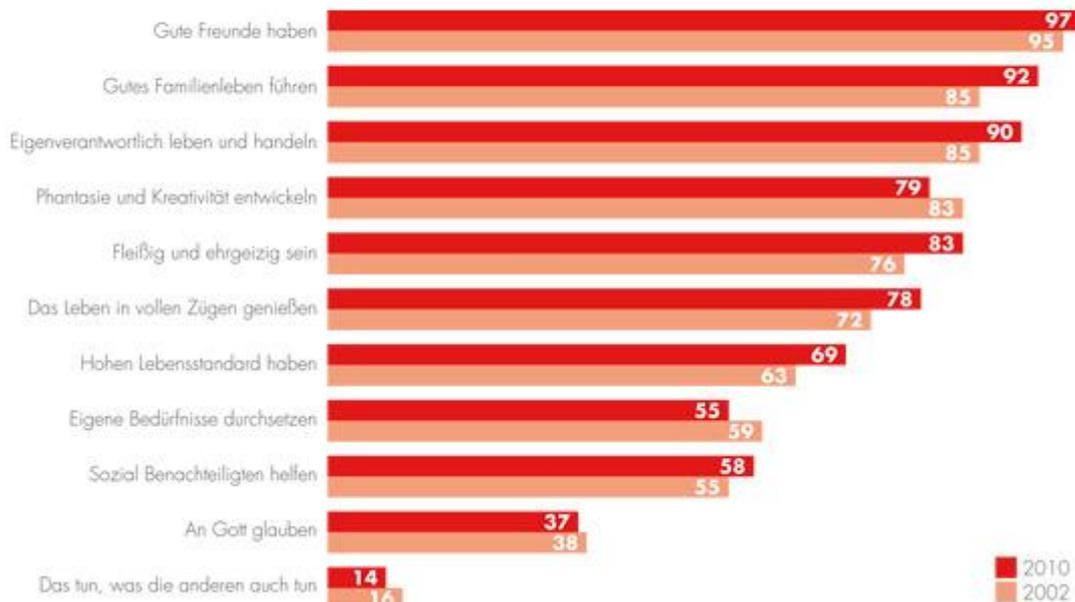


DUE Pfaff MAT-6 / Dossiermaterial *Sehnsucht und Heimat*

Shell-Studie

Wertorientierungen: Pragmatisch, aber nicht angepasst

Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren (Angaben in %)



Quelle: 16 Shell Jugendstudie, Stand: 2010

Quelle: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2010-09/jugend-studie-shell-2>, Zugriff am 22.11.2014

Joseph von Eichendorff: *Sehnsucht* (1834)

Es schienen so golden die Sterne,
Am Fenster ich einsam stand
Und hörte aus weiter Ferne
Ein Posthorn im stillen Land.
5 Das Herz mir im Leibe entbrennte,
Da hab ich mir heimlich gedacht:
Ach, wer da mitreisen könnte
In der prächtigen Sommernacht!

Zwei junge Gesellen gingen
10 Vorüber am Bergeshang,
Ich hörte im Wandern sie singen
Die stille Gegend entlang:
Von schwindelnden Felsenschluchten,
Wo die Wälder rauschen so sacht,
15 Von Quellen, die von den Klüften
Sich stürzen in die Waldesnacht.

Sie sangen von Marmorbildern,
Von Gärten, die überm Gestein
In dämmernden Lauben verwildern,
20 Palästen im Mondenschein,
Wo die Mädchen am Fenster lauschen,
Wann der Lauten Klang erwacht,
Und die Brunnen verschlafen rauschen
In der prächtigen Sommernacht.-

Quelle:
http://www.zum.de/Faecher/D/BW/gym/romantik/eichend_3.htm

„Alles beginnt mit der Sehnsucht.“ (Nelly Sachs)

„Sehnsucht kann Menschen nahezu grenzenlos manipulierbar machen.“
(Cornelia Funke)



Was ist Heimat? Wo man mich versteht

Von Stefan Kuzmany

Sein, wer man sein will, Gleichgesinnte finden, sich am richtigen Platz fühlen: Das kann man überall auf der Welt. In Berlin, in der bayerischen Provinz oder auch in Buenos Aires. Denn Heimat ist kein Ort. Heimat ist ein Gefühl.

Es ist dieser Moment, in dem ich den Flieger verlasse oder den Zug, der Moment, in dem ich mit dem Auto am bronzenen Bären beim Zollamt Dreilinden vorbeifahre, in diesem Moment weiß ich: Jetzt bin ich wieder in Berlin. Ich fahre hinein in die Stadt und kurbele das Fenster hinunter. Die Luft scheint klarer zu sein hier, der Himmel weiter. Und ich kann frei atmen.

Klar, wenn ich dann endlich einen Parkplatz gefunden habe, stinkt es wahrscheinlich wenige Meter weiter schon wieder nach Hundekot und, je nach Jahreszeit, nach Braun- oder Grillkohle, und lange wird es bestimmt nicht dauern, bis ein übellauniger Hauptstadtbewohner mir seinen schlechten Atem ins Gesicht raunzt, aber das macht nichts. Das ist die Großstadt, hier will ich leben. Jetzt bin ich endlich wieder daheim.

Endlich eine gute Wurst

Aber halt: Es funktioniert auch umgekehrt. Auch in der Gegenrichtung gibt es diesen speziellen Moment, wenn ich von Thüringen nach Bayern wechsle auf der A9, das ist jetzt vielleicht ein wenig ungerecht den Thüringern gegenüber, aber ich könnte schwören, es macht kurz "Padamm", und von einer Sekunde auf die andere ist der Straßenbelag besser.

Ich kann jetzt jederzeit irgendwo rausfahren und eine Metzgerei aufsuchen, die diese Bezeichnung verdient, "Grüß Gott" sagen und mir eine hervorragende Wurst kaufen, wahrscheinlich haben die sogar vernünftige Bretzen da, kein Vergleich mit den traurigen Fleisch- und Backwaren, die in Berlin verhökert werden, und während ich kaue, denke ich: Endlich wieder daheim.

Heimat ist, wenn ich die Wohnungstüre aufsperrte und unser kleiner Sohn mir entgegenrennt und aufgereggt erzählt, was er in der Kita erlebt hat. Heimat ist, wenn die Frau vom Spätkauf nebenan wortlos die richtigen Zigaretten auf den Tresen legt. Heimat ist, wenn ich am ersten Mai auf einer Bank auf dem Dorfplatz in Eichenau sitze und die Blasmusik spielt. Heimat ist, wenn wir die Familie meiner Frau in Buenos Aires besuchen und mich ihre Brüder vom Flughafen weg direkt auf einen unglaublich ausschweifenden Junggesellenabschied schleppen, auf eine Party, die ich niemals vergessen würde, wenn ich mich nur an sie erinnern könnte.

Er nennt es Heimat. Ich nenne es Frust

Heimat ist kein Ort, Heimat ist ein Gefühl: Wo mich die Menschen verstehen, wo ich mich nicht verstellen muss, wo Leute sind, die ich mag und die mich mögen, da bin ich daheim. Ich habe nie so richtig verstanden, warum viele Menschen niemals den Ort verlassen wollen, an dem sie aufgewachsen sind - obwohl sie sich hier ganz offensichtlich nicht entfalten können. Ein Freund, der eigentlich ein begnadeter Profi-Fotograf sein könnte, wenn er sich nur einmal trauen würde, seine Bilder einer Agentur zu schicken und vielleicht in eine Großstadt zu ziehen, sitzt lieber jeden Freitagabend mit den immer selben Leuten in der immer selben Kneipe zusammen und lamentiert darüber, dass nichts weitergeht in seinem Leben. Er nennt das Heimat. Ich nenne es Frust.

Heimat entsteht, wenn man die Fähigkeit hat, sich wohl zu fühlen dort, wo man ist. Wer das nicht kann, ist nie daheim - selbst wenn er seinen Geburtsort niemals verlassen hat. Heimat kann man sich machen. Egal wo.



Na gut, man muss dabei vielleicht nicht ganz so schnell sein wie mein lieber Freund Christoph aus Westdeutschland, der zwar nur ungefähr dreimal in seinem Leben in Bayern gewesen ist, aber das hat ihn so begeistert, dass er mir kürzlich beim Bier gesagt hat, wenn wir nächstes Mal gleichzeitig da sind, dann zeigt er mir "sein München". Ich erinnerte ihn dezent daran, dass ich in der Gegend, wie er ja wisse, aufgewachsen sei und eigentlich keine Stadtführung von ihm bräuchte, aber das störte Christoph überhaupt nicht.

"Sein München"? Warum nicht

Ganz stolz war er darauf, dass er die Entfernung zwischen Frauenkirche (er nannte sie "Dom") und Marienplatz besser geschätzt hat als ich (eine absurde Frage, warum sollte ich jemals vom Marienplatz zur Frauenkirche gehen? Ich bin ja kein Tourist), und als er dann auch noch anfing, mich darüber zu belehren, wo die schönsten Biergärten zu finden seien und dass Augustiner ja das beste Bier der Welt sei, da hätte ich ihm kurzzeitig schon gerne eine reingehauen. Aus Lokalpatriotismus.

Ich habe mich dann aber doch dagegen entschieden. "Sein München", warum nicht? Es ist genauso gut seins wie meins. Wir saßen in meiner Kreuzberger Stammkneipe, führten ein lustiges, absurdes Gespräch über Herkunft und Heimat, die Kellnerin brachte noch ein Bier. Und ich fühlte mich mal wieder ganz daheim.

Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/was-ist-heimat-a-826008.html>, Zugriff am 22.10.2014



Quelle: <http://www.bpb.de/izpb/8554/kooperation-und-konflikt-menschen-im-unternehmen?p=2>, Zugriff am 22.11.2014.



DUE Pfaff MAT-8 / Dossiermaterial *Freundschaft*

Aphorismen zum Thema „Freundschaft“

Das Wesen eines Menschen hängt vom Einfluss guter oder schlechter Freunde ab.
(Unbekannt)

Freundschaft ist eine Seele in zwei Körpern.
(Aristoteles)

Ein Freund ist ein Mensch, vor dem man laut denken kann.
(Ralph Waldo Emerson)

Wer einen Freund findet, findet einen Schatz.
(Auszug aus der Bibel)

Gäbe man einem Menschen alle Herrlichkeit der Welt, was hilft's, wenn er keinen Freund hat, dem er es sagen kann?
(Catharina Elisabeth Goethe)

Mit einem kritischen Freund an der Seite kommt man immer schneller vom Fleck.
(Johann Wolfgang von Goethe)

Wo befreundete Wege zusammenlaufen, da sieht die ganze Welt für eine Stunde wie Heimat aus.
(Hermann Hesse)



Quelle: <http://dieweltpresse.de/wp-content/uploads/2013/01/6004.jpg>, Zugriff am 30.11.2014.



Facebook: Freunde verkaufen verboten

von Frank Patalong

Facebook droht der Firma USocial mit einer Klage, sollte die fortfahren, Facebook-Mitgliedern Freunde zu verkaufen. Das ist ein lukratives Geschäft, weil Freunde eine Art Währung sind: Je mehr man hat, desto vernetzter erscheint man. Jetzt kennen wir auch den Wert eines Freundes: rund sechs Cent.

Ein sonderbares Angebot: Freunde gibt es im Sonderangebot. Und zwar beim Unternehmen USocial, das Freunde zur Nutzung in Facebook- oder Twitterprofilen in Tausenderpacks verkauft, wie die BBC berichtet. 1000 Twitter-Follower kosten so beispielsweise rund 59 Euro, was den Wert der einzelnen Freundschaft bei nicht ganz sechs Cent festmacht. Bis zu hunderttausend Freunde kann man im Pauschalpack kaufen, wenn man sich einsam oder nicht genügend verfolgt fühlt.

Freundschaft ist halt ein inflationäres Gut in einer virtuellen Welt, in der so Mancher Menschen in fünfstelliger, sechsstelliger oder Millionenzahl Freunde nennt.

Was absurd klingt, ist für Facebook selbst ein ernstzunehmender Verstoß gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Denn USocial soll die Nutzerprofile regelrecht abgefischt haben, arbeitet angeblich mit Spam-Aussendungen und technischen Mitteln, Profile zu manipulieren. USocial bestreitet das.

Eine einstweilige Verfügung gegen diese Methoden beantwortete USocial aber mit einer Versicherung, zumindest den Handel mit Facebook-Freunden einstellen und gewonnene Login-Daten löschen zu wollen. Sieht so aus, als müsste sich so mancher die Freunde wieder selbst suchen.

(Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-freunde-verkaufen-verboten-a-662494.html>, Zugriff am 30.11.2014=)

Aus der Facebook-Statistik: Der durchschnittliche Nutzer...

- ... hat 130 Freunde auf Facebook
- ... sendet 8 Freundschaftsanfragen pro Monat
- ... verbringt 55 Minuten pro Tag auf Facebook
- ... klickt 9-mal im Monat mit den Like-Button
- ... schreibt 25 Kommentare pro Monat
- ... wird Fan von 4 Fanpages pro Monat
- ... wird zu 3 Events pro Monat eingeladen
- ... ist Mitglied in 13 Gruppen